

# Einführung

Messen und Events  
als Mittel integrierter Unternehmenskommunikation

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger  
25. Oktober 2013

## ▲ Agenda

1. Messe und Event – Zwei komplementäre Kommunikationsinstrumente?
2. Ansatzpunkte zum Zusammenwirken von Messen und Events im Rahmen der integrierten Kommunikation
3. Potentiale im Mittelstand

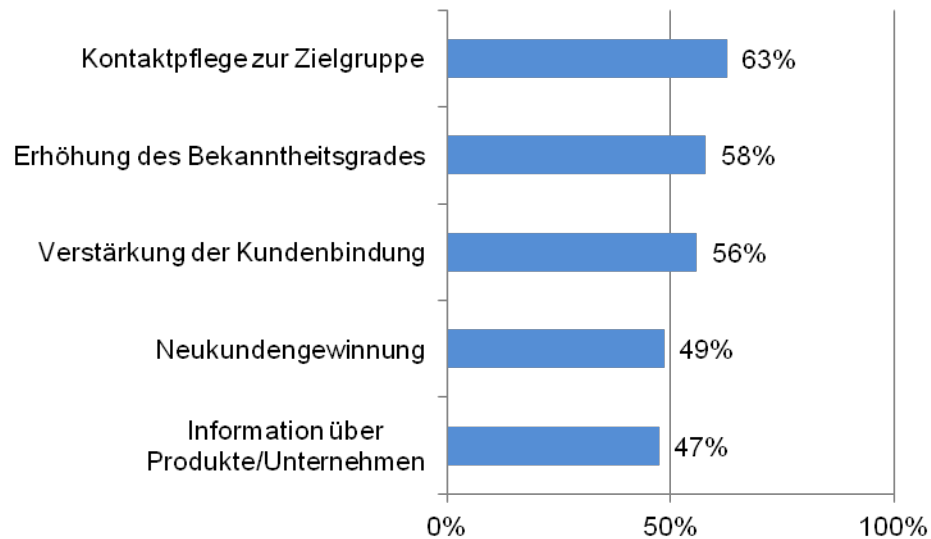


## ▲ Entwicklungstendenz: „Eventisierung“ von Messen

- Spektakuläre Messeauftritte
- Multisensuale Ansprache der Besucher mit Messearchitektur und Standdesign
- Interaktive Präsentationen
- Side-Events als Instrument der Aktivierung
- Intensiver Kundendialog
- Emotionalisierung der Vor- und Nachbereitung von Messen

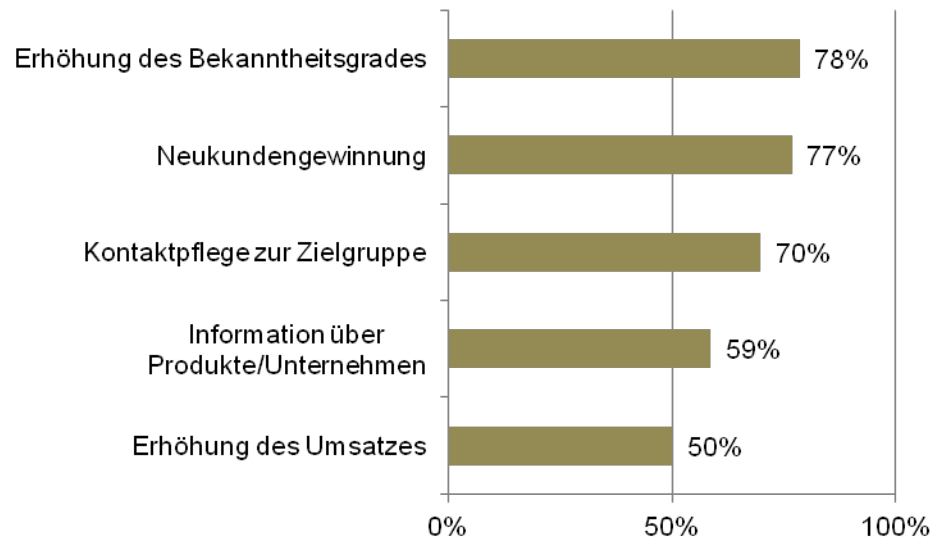
## ▲ Messen und Events verfolgen die gleichen Marketingziele

### Ziele des Eventmarketing



n=270

### Ziele der Messeteilnahme



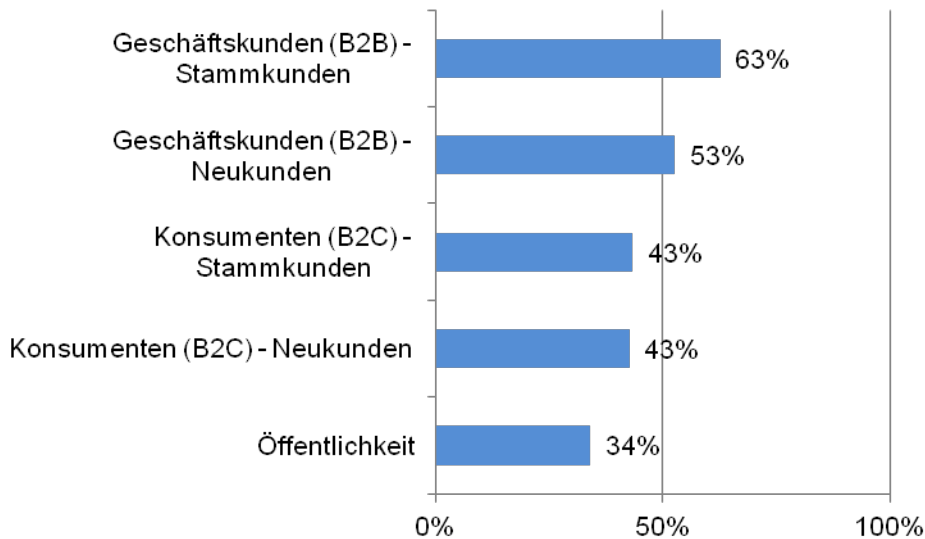
n=232

Quelle: Schriftliche Befragung von 3000 KMU in Südwestsachsen im Juli/August 2012, Response 439 Unternehmen (92 % kleine und mittelständische Unternehmen gemäß Definition der Europäischen Union)

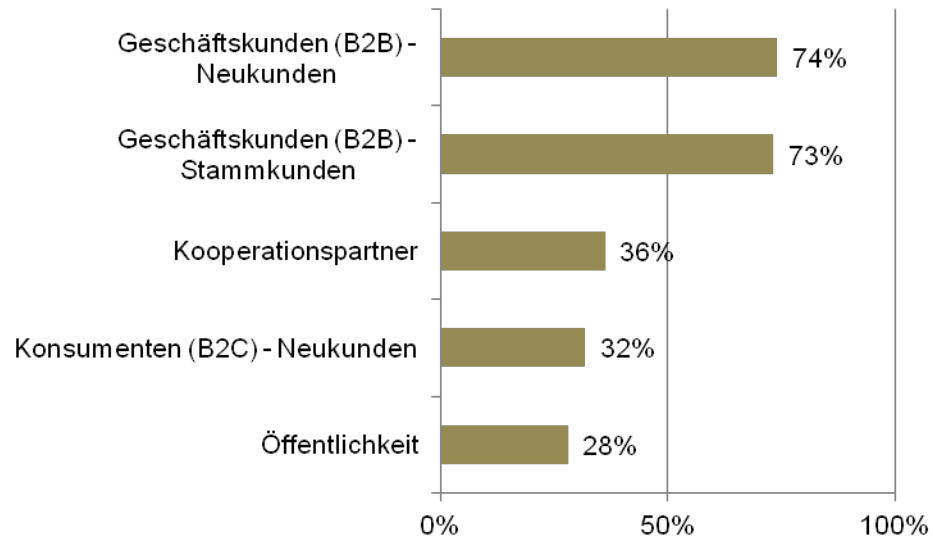
## ▲ Messen und Events wenden sich an die gleichen Zielgruppen

### Zielgruppen des Eventmarketing

### Zielgruppen der Messeteilnahme



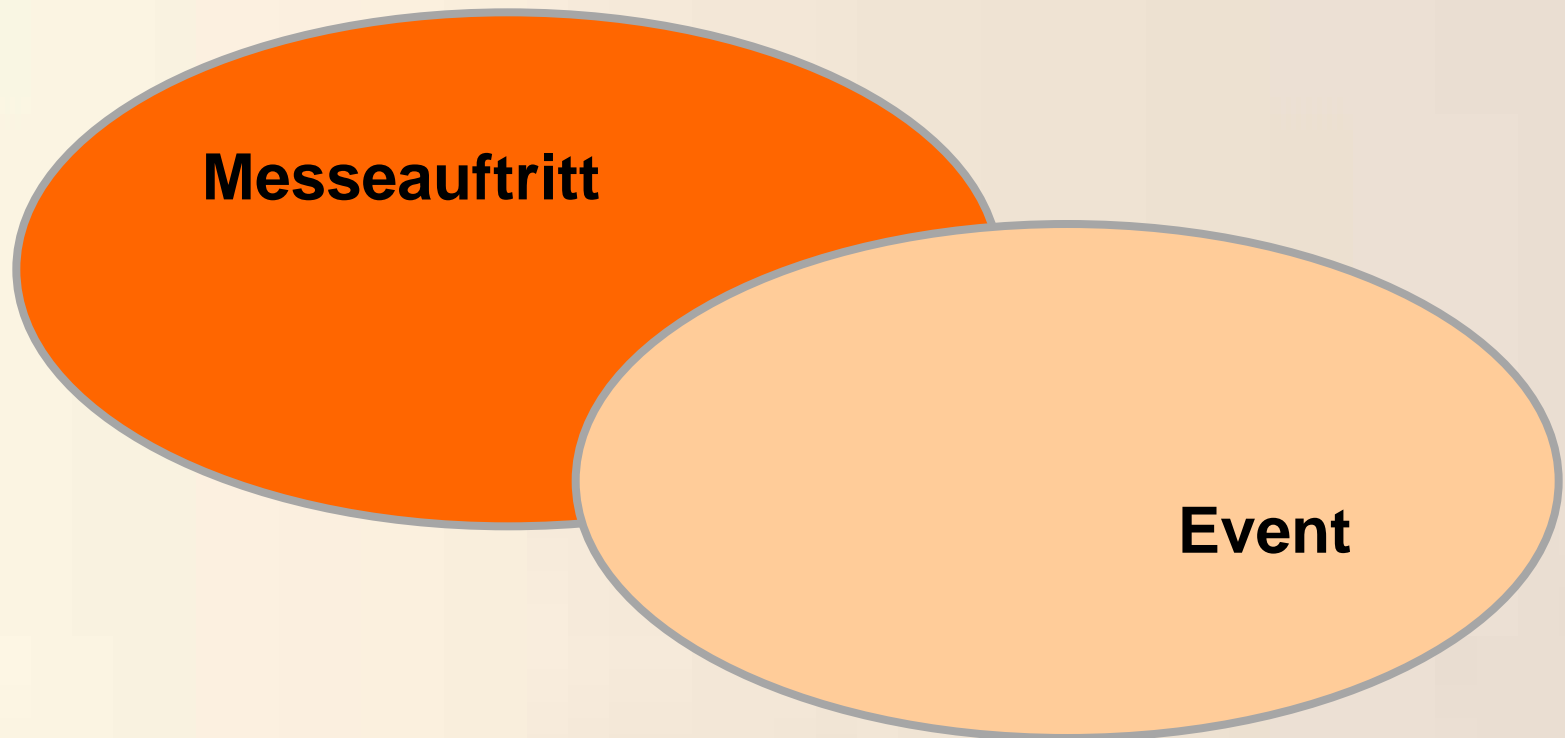
n=270



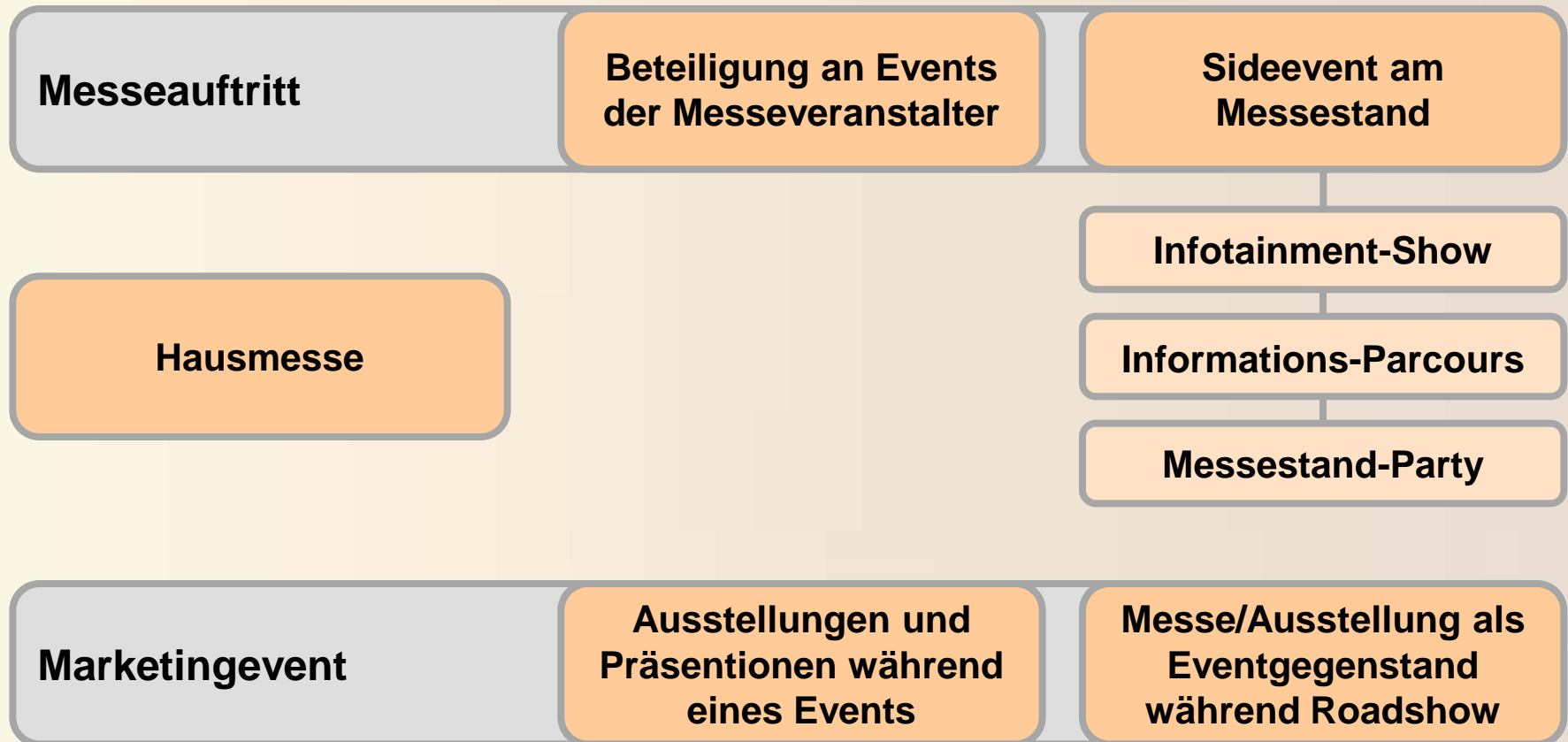
n=232

Quelle: Schriftliche Befragung von 3000 KMU in Südwestsachsen im Juli/August 2012, Response 439 Unternehmen (92 % kleine und mittelständische Unternehmen gemäß Definition der Europäischen Union)

- ▲ **Messen und Events sind komplementär einsetzbare Kommunikationsinstrumente unter dem Dach der Integrierten Unternehmenskommunikation**



## Hybride Kommunikationsformen im Zusammenwirken von Messen und Events

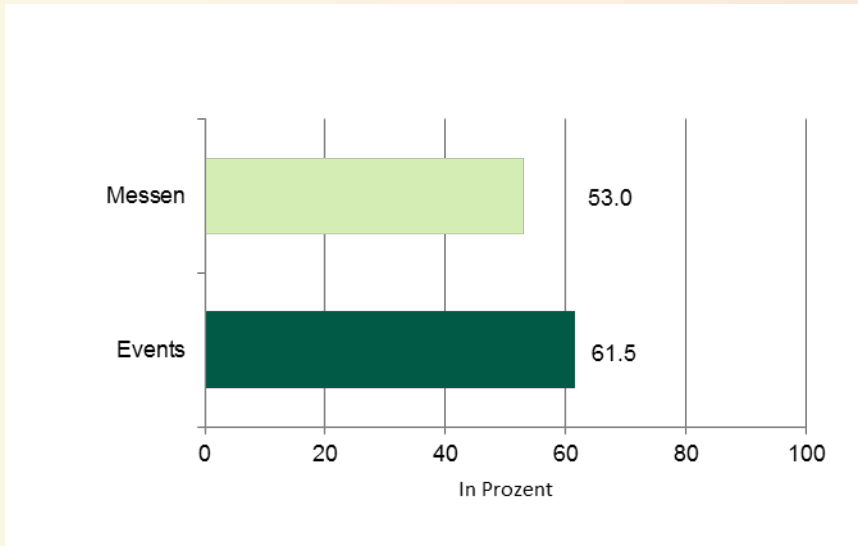




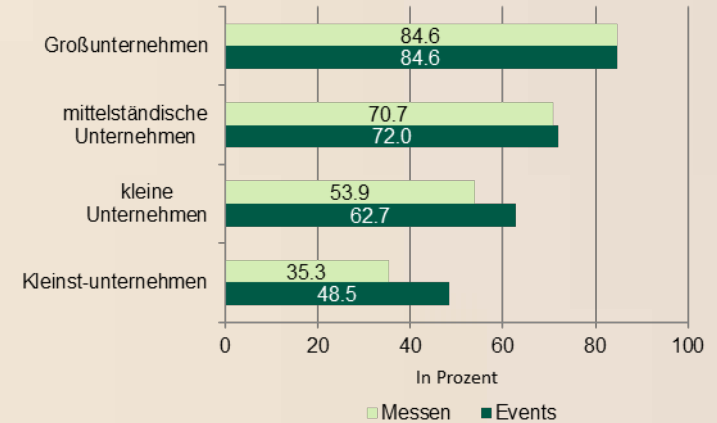
## ▲ Synergien beim Zusammenwirken von Messen und Events

- Zusätzliches Aktivierungs- und Aufmerksamkeitspotential
- Emotionalen Mehrwert für den Standbesucher
- Produkte und Leistungsangebote werden multisensual erfahrbar
- Marken werden erlebbar
- Emotional positive Positionierung von Marken und Leistungsangeboten und verfestigen des Markenimages
- Unterstützen von individueller Kundenansprache und Kundendialog
- Optimierter Einsatz von Budgets

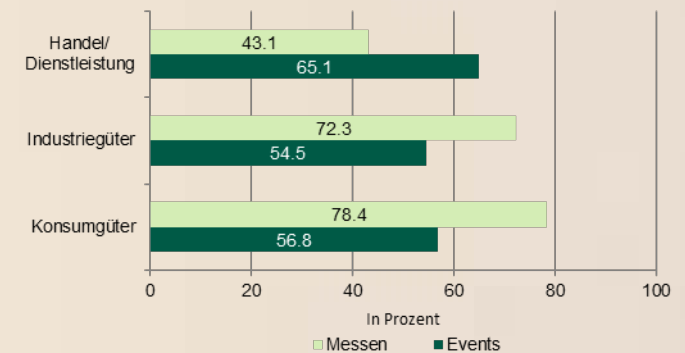
## Interessantes Ergebnis der KMU-Studie



**47 Prozent Messeverweigerer, KMU nutzen Events deutlich häufiger als Messen (n=439)**



**Nutzung von Messen und Events nach Unternehmensgröße (n=430)**



**Nutzung von Messen und Events nach Branchen (n=433)**

## ▲ Studie zu Nicht- und Wenigausstellern („Messexverweigerer“) im Auftrag des AUMA

### Zentrale Gründe für die Nichtteilnahme an Messen

**Motiv 1:** Kosten-Nutzen-Verhältnis und eigene Kapazitäten

Aufwand im Vergleich zu erzielbarem Nutzen zu hoch, Zeitaufwand zu hoch,  
kein qualifiziertes Personal, Engpässe

**Motiv 2:** Branchenspezifische Gründe

keine geeignete Messe, Zielgruppe über Messe ungenügend zu erreichen, passt nicht

**Motiv 3:** Kein Bedarf, gute Auftragslage

**Motiv 4:** Unternehmensgröße und regionaler Einzugsbereich

## ▲ **Drei unterschiedliche Gruppen von KMU hinsichtlich ihres Messepotentials**

### **Gruppe 1: Live-Kommunikationsstarke Unternehmen**

Diese Unternehmen nutzen Messen und Events für die Unternehmenskommunikation. Sie nutzen diese Instrumente meist strategisch und setzen zunehmend Instrumente der Erfolgskontrolle ein.

### **Potential hinsichtlich:**

Ausweitung/Häufigkeit und Professionalisierung der Messeaktivitäten  
Verbindung von Events mit Messeauftritt  
Internationalisierung der Messeaktivitäten

## ▲ **Drei unterschiedliche Gruppen von KMU hinsichtlich ihres Messepotentials**

### **Gruppe 2: Live-Kommunikationsschwache Verweigerer**

Diese Unternehmen sind überwiegend sowohl Messe- als auch Eventverweigerer. Die Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgt meist ausschließlich über klassische Instrumente (Webseite, Mailings, Direktkommunikation, Flyer) sowie über persönliche Kontakte.

### **Potential:**

Unternehmen mit Motivstruktur 1, 2 und 4 **interessant**

- > Anreize bieten

Unternehmen mit Motivstruktur 3 und ggf. 4 (kleine Unternehmen) bieten **kaum Potential**

## ▲ **Drei unterschiedliche Gruppen von KMU hinsichtlich ihres Messepotentials**

### **Gruppe 3: Live-Kommunikationsstarke Messeverweigerer**

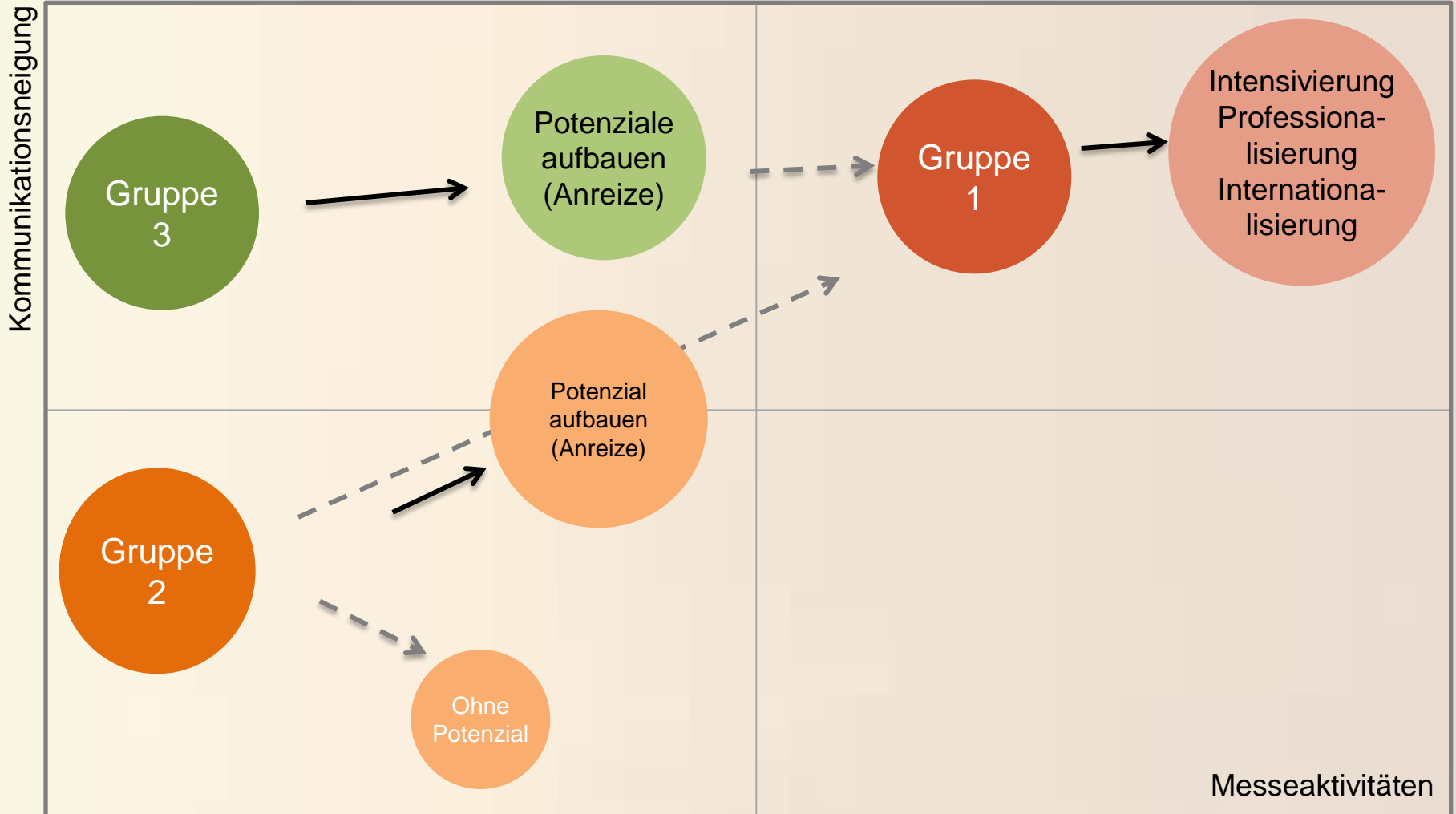
Diese Unternehmen sind stärker im Bereich der Events aktiv. Gleichmaßen werden intensiv klassische Instrumente genutzt (Webseite, Mailings, Direktkommunikation, Flyer) sowie persönliche Kontakte genutzt.

#### **Potential:**

Großes Potential

Motivstruktur 1 und 2 führt zur Messeverweigerung  
Eventerfahrung auf den Messebereich übertragen

## ▲ Potentielle Entwicklungslinien



▲ **Integrierte Kommunikation: Messen und Events machen Marken und Produkte erlebbar**

**Die Zielgruppe  
emotional  
erreichen**

**Alle Sinne  
ansprechen  
Multisensualität  
nutzen**

**Inhaltliche  
Botschaften  
erleben**



**Emotionalen  
Zusatznutzen  
generieren**

**Emotionale  
Verbundenheit  
schaffen,  
nachhaltig sein**

**Dialog gestalten**



**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit  
und viele neue Einsichten und Kontakte !**